Les cahiers techniques Cogépêche

La théâtralisation des points de vente des produits de la mer frais



Ce livret « **Théâtralisation des points de vente de produits de la mer** » concentre les axes de développement, pistes et autres moyens d'action qui répondent à la problématique de mise en vente des produits de la mer. Il propose un cadre théorique et pratique qui a pour objectif d'aider les professionnels dans l'élaboration d'une théâtralisation efficace de leur point de vente, c'est-à-dire la mise en scène de l'offre.



***THEATRALISATION :** La théâtralisation du point de vente est une démarche ponctuelle ou permanente qui consiste à mettre en scène l'offre commerciale d'une enseigne. Le but est de favoriser l'acte d'achat par la création d'une ambiance favorable, voire "euphorisante", et d'augmenter la fréquentation du point de vente.*

Contrairement à l'univers théâtral où ce sont les acteurs les plus concernés, la théâtralisation du point de vente se fait surtout en jouant sur le décor et l'ambiance. Le personnel "acteur" peut également être mobilisé, mais plus rarement.

Ce sont les éléments de décoration qui sont le plus souvent utilisés dans une démarche de théâtralisation du point de vente, mais d'autres sens que la vue peuvent être mobilisés à travers notamment la sonorisation et la mise en place d'une ambiance olfactive. Le cas le plus abouti et précurseur en France étant probablement la mise en scène effectuée dans les magasins Nature et Découvertes.

La théâtralisation ponctuelle ou temporaire a trait à des événements calendaires comme Halloween, Noël ou Pâques (Bathelot, 2014).

La théâtralisation d'un point de vente peut se faire de manière permanente ou ponctuelle. Le but recherché et les techniques utilisées sont alors différents selon que la mise en scène est pérenne ou provisoire. Lorsqu'il s'agit de théâtralisation ponctuelle, on parle d'**animation en magasin**, ou **d'événement**. Les outils utilisables dans le cadre de la théâtralisation sont nombreux et peuvent mobiliser les cinq sens des consommateurs afin de stimuler les actes d'achats.

Ce livret n'a pas pour objectif de fournir des modèles de théâtralisation complets à appliquer dans tous les points de vente mais d'apporter les clés de succès et les pistes de réflexion pour que chacun des professionnels puisse améliorer par lui-même la mise en avant de ses produits.

Sommaire

Théâtralisation et Consommateurs



La théâtralisation fait partie de la communication, connaître voire maîtriser l'image des produits vendus est indispensable. A l'instar du marketing des produits eux-mêmes, les points de ventes peuvent et doivent être réfléchis et positionnés en fonction du public qu'ils touchent. L'image que les consommateurs ont des produits de la mer doit être prise en compte dans l'élaboration des moyens de communications promotionnels, publicité sur lieux de vente et autres outils de la théâtralisation.

LE RÔLE DE LA THÉÂTRALISATION

La théâtralisation est aujourd'hui devenue indispensable. Grande distribution ou magasins détaillants l'utilisent à des niveaux différents, mais l'objectif recherché est le même : rendre le magasin plus attrayant afin d'inciter les consommateurs à acheter les produits présentés. Cette démarche marketing à l'échelle des points de vente se divise en trois étapes / objectifs :

- ➔ **Attirer l'attention :** Avant d'acheter un produit, le consommateur doit y accéder, en grande surface comme en poissonnerie. Si le rayon marée (ou l'étal) n'est pas attrayant, le chaland n'aura pas envie de s'approcher ou de rentrer dans la poissonnerie.
- ➔ **Fournir de l'information :** La théâtralisation est avant tout une démarche de communication, cela implique la présence de messages. L'information utilisée en magasin est rarement uniquement « informative ». Elle sert également d'argument de vente. La théâtralisation est là pour transmettre ce message de manière pédagogique, claire et convaincante.
- ➔ **Susciter l'acte d'achat :** Une fois le consommateur présent dans le magasin et informé des qualités des produits qu'on lui propose, il faut déclencher son acte d'achat. L'information seule étant rarement suffisante, la théâtralisation met en valeur les produits afin de compléter l'impact de l'argumentaire de vente.

La théâtralisation est un ensemble d'outils qui permettent de rendre plus attractif un point de vente ou un produit, en agissant sur le comportement d'achat des consommateurs. La dimension affective de l'achat est particulièrement sollicitée par cette démarche de mise en scène de l'offre.

LES ÉTAPES DE LA THÉÂTRALISATION D'UN POINT DE VENTE

La théâtralisation doit faire partie d'une démarche marketing globale, adaptée à chaque point de vente en fonction de la clientèle, des produits vendus, de l'image que l'on souhaite donner au magasin… La première étape est donc de fixer le concept du point de vente, en fonction des facteurs que nous venons d'évoquer.

L'élaboration d'un concept est à double sens. Un magasin hard discount (Wall Mart aux Etats-Unis entre autre) va compter sur l'effet de massification des produits, va simplifier au maximum ses linéaires pour montrer que les économies sont faites partout. A l'inverse, certains magasins visent une clientèle haut de gamme, chaque produit sera alors exposé de manière distincte, avec un soin particulier apporté à l'aspect gratifiant de l'achat.

Dans le cas des produits de la mer, l'image de fraîcheur et de qualité sont indispensables. Ce sont des critères majeurs dans l'achat de produits de la mer (frais). Le consommateur doit pouvoir avoir confiance en ce qu'il achète. D'un autre côté, les produits de la mer sont déjà considérés comme chers, attention à ne pas accentuer cette impression.

Afin de rendre le point de vente attractif, il faut **créer une ambiance globale**. L'objectif est de rendre le passage en magasin agréable, inciter les consommateurs à parcourir le magasin, à flâner parmi les produits. L'utilisation d'outils de théâtralisation a pour but de mettre les consommateurs en confiance. Ils seront alors plus réceptifs aux messages que le vendeur souhaite faire passer.

Dans l'esprit des consommateurs, les produits de la mer sont associés à une palette d'images telles que les vacances, les marins, la pêche artisanale, la tradition. Ces images doivent venir nourrir l'ambiance donnée au point de vente.

Enfin, la dernière étape est la **mise en valeur des produits**. C'est là que la Publicité sur Lieu de Vente (**PLV**) intervient pour stimuler l'envie d'acheter chez le consommateur. C'est également au travers de la PLV que l'information est transmise. Les différents outils de PLV et leur utilisation seront détaillés plus loin.

> ***PLV :*** *La publicité sur le lieu de vente (PLV) ou marketing sur le lieu de vente (MLV) est l'utilisation, de façon pertinente et efficace, sur le lieu même de la vente, des techniques de communication (au sens large) et des techniques et matériels publicitaires (dans un sens plus précis). Son objectif est de faire - en direction du client présent sur le lieu de vente - la promotion d'un produit ou d'un service sous différentes formes (visuelles, auditives, olfactives…).*

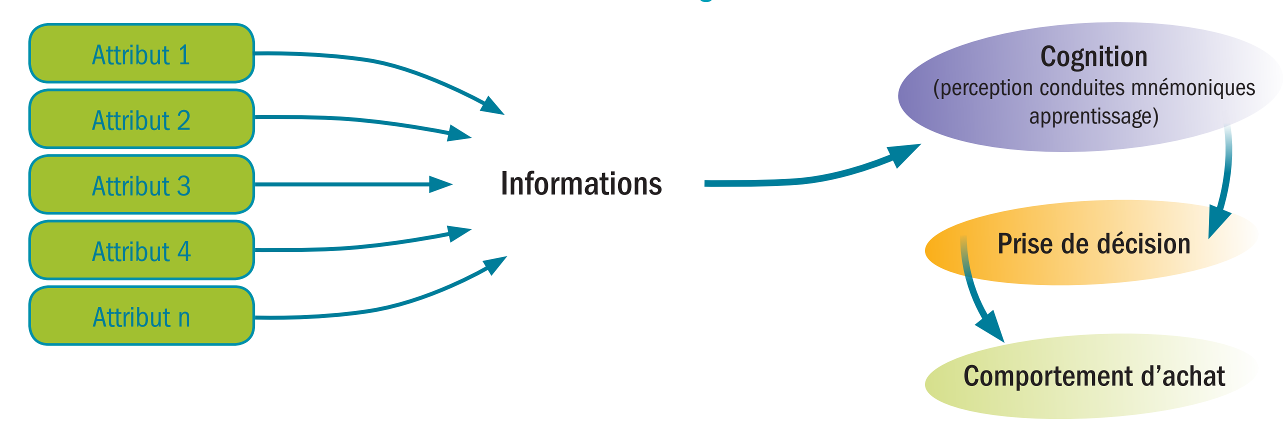


COMMENT LA THÉÂTRALISATION AGIT-ELLE SUR LES CONSOMMATEURS ?

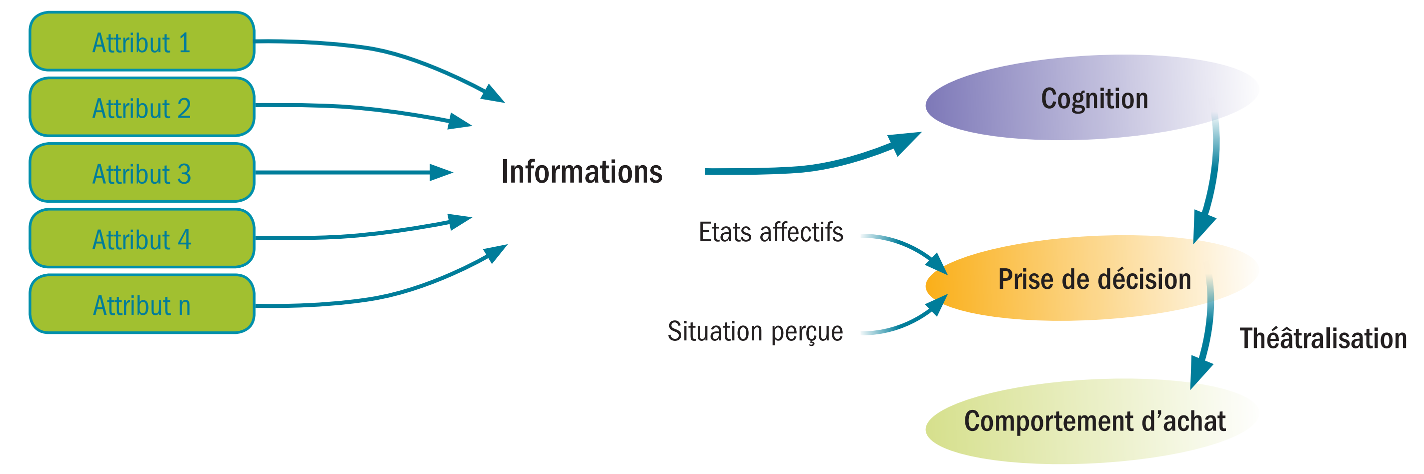
Les comportements d'achat des consommateurs évoluent en même temps que les habitudes de consommation. Les consommateurs sont aujourd'hui à la recherche « d'expérience d'achat ». La dimension affective occupe une place de plus en plus importante dans le mécanisme d'achat des consommateurs. Un achat ne doit plus se limiter à une transaction commerciale entre acheteur et vendeur, il doit constituer un « bon moment » en soi.

La décision d'achat ne se fait plus uniquement en fonction des informations disponibles ou communiquées par la publicité (modèle des années 1990 à dominante cognitive) mais intègre les états émotionnels des consommateurs (modèle depuis les années 2000 intégrants les états affectifs). Ce dernier ne souhaite plus simplement un produit ou un service de la part du distributeur (GMS ou détaillant), l'engagement du vendeur envers l'acheteur est maintenant nécessaire. Cet engagement, s'il est correctement perçu, donne lieu à un phénomène de réciprocité qui mène à la fidélisation du client.

Les modèles à dominante cognitive - années 1990



Les modèles intégrant les états affectifs - années 2000



Comment se forme l'acte d'achat : du cognitif à l'affectif *(Gouin, 1997)*

Attention, les états affectifs des consommateurs sont une source de conditionnement des stimuli complémentaires aux argumentaires de ventes classiques. C'est aussi de là que proviennent les paradoxes qui font que, pour une raison irrationnelle, les consommateurs ne vont pas acheter un produit.

En général, un argumentaire de vente classique met en avant les qualités intrinsèques ou extrinsèques d'un produit pour le mettre en valeur. A l'instar de la publicité, la théâtralisation ne mobilise pas le raisonnement logique des consommateurs mais la dimension affective de leur comportement d'achat. La connaissance du consommateur et de sa perception des produits est essentielle au bon positionnement des actions de mise en valeur des produits, car chaque outil est utilisé à des fins précises, pour une cible, une clientèle, une gamme donnée.

Sur quoi doit se baser la théâtralisation ?



Avant de s'intéresser aux outils utilisés pour la théâtralisation des points de vente de produits de la mer, il est important de connaître comment les consommateurs perçoivent les produits de la mer et leur distribution. En effet, la théâtralisation a pour but d'influer, de manière plus ou moins directe, sur l'esprit des consommateurs afin de stimuler leurs achats. Il est donc indispensable d'identifier leurs perceptions avant de positionner son discours (verbal ou non verbal).

LES ASPECTS SUR LESQUELS S'APPUYER

Les produits de la mer ont avant tout une image positive auprès des consommateurs. Elle se décline en plusieurs facettes, autant d'axes sur lesquels la théâtralisation va pouvoir s'appuyer.

Plaisir et goût

La bonne image des produits de la mer est en partie due au fait que les consommateurs associent ces produits à des **moments agréables**, de **convivialité** (repas de fêtes). Concernant le produit lui-même, la **fraîcheur** et le **goût** sont deux qualités majeures instinctivement associées aux produits de la mer.

Santé et ligne

Les **qualités nutritionnelles et diététiques** des produits de la mer frais sont connues et reconnues des consommateurs. Ce type d'argument pourra capter des personnes soucieuses de leur **alimentation** ou de celle de leur famille. Cette image est d'autant plus bénéfique et à exploiter que les français sont de plus en plus nombreux à se soucier de leur **santé** et de leur ligne.

Evasion

Souvent consommés durant la période estivale, les produits aquatiques évoquent les **vacances**, la **mer**, le **bruit des vagues** ou la **plage**. Ce sentiment d'évasion, est incarné par l'univers marin, que le consommateur retrouve dans son assiette grâce aux produits de la mer. C'est un levier très fort qui touche directement le consommateur, cette image des vacances et de la mer est un univers de décorum complet dans lequel la théâtralisation peut puiser des images fortes.

Tradition

Il existe plusieurs images préconçues autour des produits de la mer et leur production. Parfois assez éloignées de la réalité, elles sont fortement ancrées dans l'**imaginaire**, presque inconscient, des consommateurs. Les métiers de la pêche sont associés au respect des **traditions**, le marin jouit d'une très bonne image, d'une certaine **admiration** auprès des français. C'est l'homme qui brave les éléments. Sans pour autant berner le consommateur, il faut profiter de cette **sympathie** spontanée.

Cette image ne va pas rester inchangée, mais les différents débats soulevés tendent à modifier rapidement cette perception de la pêche au profit de discours plus alarmants voire alarmistes.

Eco-responsabilité

La tendance n'est pas propre aux produits de la mer. Les consommateurs français sont de plus en plus préoccupés par l'**impact** de leur **consommation** sur l'**environnement** et sur le **tissu socio-économique local**. L'importance de l'origine et du mode de production grandit dans l'esprit des consommateurs. Attention tout de même, il y a un décalage entre les inquiétudes des français et leurs achats. Même s'ils sont toujours plus nombreux à accepter de payer plus cher pour un produit local ou responsable, tous n'allient pas paroles et actes.

Les produits de la mer ont donc l'avantage de fournir un terrain, un imaginaire foisonnant dans lequel la théâtralisation va pouvoir puiser des sujets, des images pour nourrir la décoration des points de vente et le discours des éléments de communication... Les qualités intrinsèques des produits sont également reconnues par les consommateurs, ce qui apporte de la légitimité.





LES IDÉES À COMBATTRE

Malgré l'image globalement positive dont bénéficient les produits de la mer, quelques bémols sont à apporter. Certains reproches faits aux produits de la mer sont compréhensibles et justifiés mais d'autres ne sont que le fruit d'*a priori* et d'idées reçues ou dépassées. La théâtralisation doit contribuer à contourner ces freins, les expliquer, afin de rassurer le consommateur. Il s'agit notamment de faire passer plus facilement des messages aux consommateurs.

Prix élevé et produit pas assez nourrissants

Les consommateurs reprochent souvent aux produits de la mer d'être **plus onéreux** et **moins nourrissants** que la viande. Ces *a priori* ont été invalidés par une étude France AgriMer en 2011 intitulée « Viande ou poisson, est-ce vraiment une question de prix ? ». Toutefois, ils restent fortement ancrés dans l'esprit des consommateurs.

Piste d'argumentaire

L'impression de prix trop élevé vient du fait qu'il est variable au fil de l'année. Le consommateur peut se rendre compte de ces variations mais ne va retenir que les prix les plus élevés. Ce phénomène est accentué par le fait que certaines espèces sont consommées en dehors de leur période de production optimale, les produits sont alors rares et chers.

De plus, la comparaison avec les produits carnés n'a pas lieu d'être. Le rapport de France AgriMer déjà évoqué montre qu'à chaque tranche de prix correspondent des produits de la mer et des produits carnés (France AgriMer, 2011).





Produit fragile et difficile à préparer

La **préparation** est un des principaux, voire le premier **frein** à la consommation des produits de la mer. En plus de ne pas savoir choisir et acheter les produits de la mer (voir livret « Consommation »), les consommateurs ne savent pas toujours les cuisiner. A cela, il faut ajouter les **mauvaises odeurs** qu'engendrent la cuisine du poisson, la **texture** et la **fragilité** de la matière première.

Piste d'argumentaire

Afin de ramener les consommateurs vers la cuisine du poisson, plusieurs solutions sont envisageables. La transformation n'est pas exclue mais elle ne correspond pas à l'objectif de valorisation des produits frais. Plutôt que de cuisiner à la place du client, lui faciliter l'accès au produit et l'accompagner dans sa consommation semble à long terme plus profitables.

Les recettes, conseils et astuces sont donc les premiers leviers à utiliser pour remettre les consommateurs à la cuisine, de manière simple et pratique. Les recettes doivent être dans un premier temps facile à réaliser. La cuisine du poisson aux micro-ondes, réapprendre les gestes simples *via* des démonstrations... sont autant de moyens faciles à mettre en place, peu coûteux et très gratifiant pour le consommateur.

Impact sur l'environnement

L'intérêt que portent les consommateurs aux questions environnementales est à double tranchant. Si les métiers de la pêche bénéficient d'une bonne image, l'**activité de pêche** en elle-même est paradoxalement très **controversée**. Les **conditions d'élevage** et leurs **répercussions sur les milieux** alentours sont très remises en question. De même, l'impact des différents engins de pêche sur l'écosystème et les habitats, le chalut en tête, font régulièrement l'objet de dénonciations par les ONG environnementalistes, entre autres et sont de plus en plus médiatisés.

Piste d'argumentaire

Les questions environnementales sont trop spécifiques et dépendantes de la médiatisation qui en est faite pour généraliser des argumentaires de réponse.

Quels sont les outils à disposition ?



En plus d'être une démarche marketing à l'échelle des points de vente, la théâtralisation désigne un ensemble de techniques et de principes qui peuvent être classés selon leur nature et leur durée dans le temps. Chaque outil a un rôle précis et contribue à sa manière à attirer l'attention du consommateur, lui transmettre un message ou mettre en avant des produits auprès de ce dernier.

Le tableau suivant est un résumé des techniques exposées dans ce livret. La liste ne saurait être exhaustive tant les techniques de merchandising utilisables sont nombreuses. Beaucoup sont déjà utilisées par la grande distribution. Les Nouveaux Instruments Promotionnels (NIP) en particulier, mais rien n'empêche d'imaginer une adaptation de ce genre d'outils promotionnels au commerce de détail ou sur les produits frais. Enfin, ce classement n'est pas figé. Chaque outil peut être utilisé de manière permanente ou éphémère. Les questions de budget sont souvent ce qui détermine la durée d'une action.

La mise en avant du point de vente commence à l'extérieur, la devanture du magasin ne doit pas être négligée. Une enseigne facilement identifiable, un trottoir propre, un parking éclairé, l'état de la vitrine sont autant de paramètres qui, s'ils sont négligés, repousseront le consommateur avant même qu'il entre dans le magasin.

	PERMANENT	EPHEMERE	
		ANIMATION	EVENEMENTIEL
CLASSIQUE	¤ Disposition de l'étal ¤ Décoration (paniers, affiches, tapis...) ¤ Publicité sur le Lieu de Vente (affiches, kakémonos, stop-rayons...)	¤ PLV ¤ Fiches recettes, leaflets, booklets ¤ Présence de producteurs, de chefs cuisiniers (démonstrations)	¤ PLV
NOUVEAUX INSTRUMENTS PROMOTIONNELS	¤ Cartes de fidélité ¤ Cagnottage	¤ BOGOF *(Buy One Get One Free)* ¤ Promotions croisées ¤ Lots groupés ¤ Dégustations	¤ Dégustations
NOUVELLES TECHNOLOGIES	¤ Tablettes tactiles ¤ Ecrans ¤ Bornes multimédias ¤ Flash code (QR code)	¤ Tablettes tactiles ¤ Ecrans ¤ Bornes multimédias ¤ Flash code (QR code)	¤ Vidéo, internet

Aperçu des outils de théâtralisation

Par théâtralisation permanente, on entend décors du magasin, choix des meubles et de leur disposition, présence de viviers, l'uniforme des vendeurs... ce sont tous les éléments qui vont donner l'ambiance globale, le concept du point de vente.

RÔLE DU POISSONNIER

Le discours du vendeur reste le meilleur moyen de communication, loin devant toutes les techniques évoquées précédemment. Le professionnalisme du poissonnier est le vecteur d'information le plus efficace. Son action est réduite, elle se limite aux personnes avec qui il va interagir. Le message transmis est assimilé de manière plus durable et le plus souvent sans remise en question par le consommateur. Au même titre qu'un producteur qui viendrait parler de son produit, les consommateurs sont réceptifs aux informations que pourront leur transmettre les professionnels derrière l'étal.

Le rôle du poissonnier ne se limite pas à l'étal. Dans le cadre des GMS, la poissonnerie est garante de l'intégralité de l'univers. Le vendeur doit pouvoir aiguiller les consommateurs vers les produits qui lui correspondent. Justifier le prix plus élevé des produits de la mer frais (bretons) face à ceux d'import fait également partie du rôle attribué au poissonnier.

De plus, la tenue du vendeur fait également partie de la théâtralisation. Elle contribue à l'immersion du consommateur dans l'univers de la mer. Une vareuse, une casquette de marin ou un ciré jaune sont autant d'éléments rattachés au monde de la pêche qui donneront au consommateur l'impression d'acheter ses produits quasiment directement auprès des marins qui ont pêché les produits.

Les rayons ont tendance à devenir de plus en plus impersonnels. La présence d'un interlocuteur est une source de confiance et de réassurance pour le consommateur. L'exemple des conséquences des crises alimentaires est probant. La présence d'un professionnel est capitale. Un rayon uniquement en libre-service supporte beaucoup moins bien la perte de confiance que ces types d'évènements entraînent.

UTILISATION DES COULEURS

En marketing, l'utilisation des couleurs fait l'objet d'une attention particulière. Traditionnellement ou inconsciemment, les couleurs sont associées à des émotions, des goûts, des odeurs, des significations particulières. En communication, la cohérence entre le fond et la forme est capitale. La bonne utilisation des couleurs contribue à cette cohérence. A l'inverse, un support de communication peut perdre tout ou partie de son efficacité si les couleurs sont mal choisies.

Les produits de la mer sont traditionnellement représentés par le blanc et le bleu, en hommage à la marinière et à la mer. Ces couleurs sont également associées à la pureté, la propreté, l'hygiène, la sécurité et finissent parfois par donner une impression de rayon aseptisé et froid en total contradiction avec l'image traditionnelle et chaleureuse qu'évoque les produits de la mer chez le consommateur.

Attention donc à l'utilisation des couleurs. Le bleu et le blanc restent des incontournables de l'univers des produits de la mer mais d'autres couleurs peuvent être utilisées pour dynamiser l'étal. Chaque couleur a une signification propre. Le choix doit donc se faire en fonction du message à délivrer, de l'ambiance que l'on souhaite donner au point de vente. Cependant, dans un souci d'esthétique, il faut éviter d'utiliser trop de couleurs différentes, sous peine de perdre le consommateur.

Symbolique des couleurs en marketing

ROUGE	Passion, puissance, sensualité
BLEU	Esprit marin, fraîcheur, propreté
BLANC	Fraîcheur, propreté, qualité
ROSE	Sucre, douceur
MARRON	Terroir, tradition
ORANGE	Energie, joie
VERT	Vigueur, nature, écologie
NOIR	Luxe, mystère

Source : Rocher, 2008 ; Devismes, 2005

Les couleurs peuvent également servir à identifier les différents segments de l'offre. Un code couleur pour les différentes catégories de produit aidera les consommateurs à se repérer et à trouver facilement les références qu'il recherche.

L'ÉTAL DES PRODUITS DE LA MER FRAIS

L'étal est la vitrine d'une poissonnerie, voire de l'univers produits de la mer entier dans le cas de la grande distribution. Il doit faire l'objet d'une attention particulière afin de maximiser son impact sur le consommateur. La disposition des produits sur la glace doit se faire dans une logique de création d'un univers de la mer. Cette démarche doit par ailleurs concilier des éléments plus techniques et pratiques : contrairement à d'autres rayons, il est ici question de produits frais, disposés à même l'étal, à l'air libre. La qualité et la garantie d'hygiène des produits peuvent alors facilement être remises en question. En plus de rassurer les consommateurs sur la qualité des produits, l'objectif est de créer une dynamique attrayante, une synergie entre les produits de différentes tailles, formes...

Les poissons entiers

Les références de taille moyenne peuvent être alignées les unes à côté ou à la suite des autres (1). Les très grosses références peuvent être seules et proposées à la découpe. Les références plus petites (rouget, maquereau, etc.) peuvent être associées en éventail (3). La roussette de forme allongée et souple, permet de donner à cette référence une forme circulaire sur l'étal (3). Au-dessus, des truites sont disposées dans la glace comme pour former un banc de poissons (2), c'est une manière esthétique de rappeler l'univers de la mer.



Exemples de dispositions des poissons entiers *(Source : Tétard et al., 2011)*

Les filets de poisson

La part de l'étal consacrée aux filets, dont les formes et les couleurs sont souvent les mêmes selon les poissons, paraît souvent uniforme et peu esthétique. L'exemple ci-dessous montre comment dynamiser ce segment du rayon. Les filets, dont l'aspect est « blanc », sont contrastés par des références plus colorées. Le saumon est le meilleur élément pour introduire une couleur vive dans le rayon. Sont aussi utilisés le haddock ainsi que la peau des filets de sardine. En plus de jouer sur les couleurs, il est aussi important de prêter attention à la disposition des filets afin d'éviter un alignement triste et peu harmonieux. Certaines références peuvent être disposées en éventail, d'autres présentées sur une même bande verticale. Enfin, la peau bicolore des sardines est ici utilisée pour créer une disposition en éventail, ordonnée et attrayante.

Quel que soit le conditionnement du produit, il faut éviter les alignements monotones des références (surtout les filets), l'œil du consommateur n'est pas captivé. De plus, cela n'aide pas à la différenciation des références et des espèces.



Disposition attrayante des filets *(Source : Tétard et al., 2011)*





La décoration de l'étal

Certains éléments de décoration sont utilisés pour agrémenter l'étal. Il est classique de trouver des panières en imitation osier pour contenir les références, en particulier les crustacés et coquillages. Sur la photo [1], un panier est disposé verticalement pour donner l'impression que les crevettes se sont déversées sur l'étal. Un sentiment d'opulence et de surabondance est créé, ce qui contribue à l'esthétisme du rayon. Les matériaux utilisés (imitation osier et bois) sont évocateurs de tradition ce qui est en lien avec l'image même de ce rayon où le consommateur retrouve la relation aux produits frais et traditionnels. Des grosses pièces non destinées à la vente peuvent animer l'étalage. Une tête de requin [2] s'affiche ici parmi les autres références. Les décorations végétales permettent de donner du contraste avec leur couleur verte. Elles peuvent, cependant, poser des problèmes sanitaires en contaminant les produits. Les décorations végétales en plastique [1] sont plus privilégiées aujourd'hui. Enfin, on peut retrouver d'autres décorations de différentes sortes selon les points de vente, par exemple des fausses étoiles de mer [3], ou encore un bateau miniature [4] pour contenir des araignées.



Exemples de décorations *(Source : Tétard et al., 2011)*

Les viviers

Les crabes et les homards se retrouvent souvent dans des viviers. Ces petits bassins ont certes un rôle de stockage et de conservation des produits mais peuvent également intervenir dans la décoration et la théâtralisation du rayon. Les trois viviers ci-dessous sont plus ou moins bien aménagés. Le premier [1] est le plus simple, aucune décoration particulière, y figure seulement un fond bleu pour rappeler la mer. Le second [2] est déjà plus travaillé : il est simple mais très propre et élégant. La barre métallique l'entourant et la structure de base bleue chromée contribuent à son esthétisme. Enfin, le dernier [3] prend la forme d'un rocher pour présenter les animaux vivants dans un milieu rappelant le leur. Ce genre de détails, en créant une ambiance de la mer, touche l'affect des consommateurs et rend attractif le rayon marée.



Mise en avant des crustacés dans les viviers *(Source : Tétard et al., 2011)*

Les îlots

Certains produits de la mer sont parfois isolés du rayon traditionnel et placés sur des îlots. C'est un moyen de mettre en valeur les produits comme sur l'exemple ci-dessous où l'îlot prend la forme d'une barque traditionnelle en bois.



Ilot à coquillages et crustacés, présenté sous la forme d'une barque *(Source : Tétard et al., 2011)*

PUBLICITÉ SUR LE LIEU DE VENTE (PLV)

Appelée aussi MLV (Marketing sur Lieu de Vente), la PLV ou Publicité sur Lieu de Vente est le fer de lance de la théâtralisation. Ces techniques de communication promotionnelle au sein des points de vente sont le vecteur principal de transmission d'informations aux consommateurs et de mise en valeur des produits. Les instruments de PLV se doivent d'être cohérents avec le concept du magasin et l'ambiance qui est donnée par la décoration mais ne contribuent pas directement à l'élaboration de cette atmosphère. La PLV est souvent temporaire et varie en fonction des produits à mettre en valeur, des événements… Chaque type de PLV présente des avantages et des inconvénients, en fonction des objectifs que l'on souhaite atteindre (s'il s'agit plutôt de transmettre de l'information ou de mettre en avant un produit…).
Les agences de publicité redoublent d'inventivité pour proposer toujours plus de nouveaux moyens de communiquer afin d'éviter que les consommateurs ne se lassent. Il existe tout de même un pool d'outils classiques régulièrement utilisés. Comme mentionné plus haut, la théâtralisation peut mobiliser les cinq sens du consommateur pour attirer son attention et le plonger dans une ambiance propice à l'achat.

PLV visuelle

La PLV visuelle est de loin la plus utilisée, la plus diversifiée et la plus ancienne, présente sur quasiment tous les points de vente, de manière permanente ou provisoire. La PLV en grande distribution est fournie par les industriels, souvent pensée pour être en accord avec une campagne de publicité, une marque ou un produit. Certains outils peuvent être adaptés et utilisés en poissonneries artisanales.

Présentoir

Véritable piédestal, il accroît la visibilité du produit, l'attention du consommateur est alors dirigée vers cet élément de PLV. Les présentoirs ont l'avantage de pouvoir être placés à des endroits stratégiques du point de vente. Ils peuvent être permanents (pour le cross merchandising par exemple) ou provisoire dans le cadre d'un événement.



(Source : Enquêtes, 2011)

Dans le cadre d'une animation de courte durée (généralement le weekend), l'**originalité** est à privilégier. La surprise suscitée chez le consommateur attire son attention. La curiosité du consommateur l'incitera à tester le produit.

Tête de gondole

Très utilisée en grande distribution, cet emplacement en bout de linéaire est un espace privilégié pour les produits. La tête de gondole est une mise en avant du produit, un emplacement stratégique aux extrémités des linéaires et très favorable aux achats d'impulsion. Si les linéaires sont absents des poissonneries artisanales, certaines zones du point de vente peuvent s'y apparenter.

Kakémono

Les kakémonos sont des affiches suspendues ou autoportantes, imprimés sur des bâches. Ils ont une durée de vie relativement longue. Habituellement utilisés sur les salons ou autres événements, ils peuvent s'avérer très appropriés à de la PLV sur les marchés. En effet, ils sont transportables, rapidement installés et résistent aux intempéries.

Affiches et affichettes de présentation ou de promotion

Peu coûteuses, les affiches sont de bons vecteurs d'information sur les produits, qu'il s'agisse de promotions ou d'informations sur le produit. Les affiches ne doivent pas être surchargées et le message doit être clair. Attention à ne pas multiplier les affiches, l'attention du consommateur est limitée. Un trop grand nombre d'éléments d'affichage causera la confusion chez ce dernier et l'impact du message sera alors réduit voire nul.







(Source : Enquêtes, 2011)



Vitrophanies apposées sur les vitrines

Plus simplement appelées stickers ou autocollants, ce moyen de communication peut être apposé sur différents supports : vitrine, sol, mur... Cet élément de décors peut servir à baliser l'offre en créant des espaces identifiés par une charte graphique propre. Les différentes catégories de produits sont alors plus facilement identifiables, le consommateur se repère dans le magasin. C'est un moyen de garder un espace ouvert, sans séparation physique entre les différents segments de l'offre, pour un coût plus élevé que des affiches mais plus abordable que les stops-rayons. La durée de vie de ces éléments de PLV est relativement longue.

Stop rayon

Les **stop-rayons** permettent de baliser l'offre. Si le magasin se lance dans une démarche de reconceptualisation de son offre (voir livret « Reconceptualisation de l'univers des produits de la mer), ce genre de support met en évidence la nouvelle segmentation des produits. C'est un véritable outil d'accompagnement du consommateur qui comprendra plus facilement la manière dont est organisé le magasin et trouvera plus facilement les produits qu'il recherche.

Stands, avec éventuellement un animateur ou une animatrice

La présence de stand est l'occasion de mettre en place des dégustations, des ateliers de cuisine... afin de faire découvrir des produits ou des modes de préparation au consommateur. Le nombre de personnes touchées est réduit par rapport à des modes de communication plus généraux mais permet de créer un lien plus fort avec le consommateur. La présence d'une personne sur le stand humanise la démarche et renforce l'impact de l'animation sur le client. Cet outil peut vite s'avérer coûteux (frais de personnel oblige) mais la préparation et la dégustation de produits face au consommateur donne une image accessible. Le consommateur est alors enclin à essayer le produit, si l'expérience à domicile est réussie, les chances de ré-achat sont grandes.

*« Un **STOP-RAYON** est un outil de PLV fixé sur un rayonnage afin de mettre en valeur l'article faisant l'objet d'une promotion ou simplement pour informer le consommateur de sa localisation. Il peut être apposé en perpendiculaire du rayonnage, de manière à ce que le relief qu'il présente alors, attire plus facilement l'attention du consommateur » (Lehu, 2012).*

Etiquettes numériques

Les étiquettes numériques permettent d'ajouter des informations en plus du prix d'un produit. Similaire à un pic prix, l'affichage numérique peut être plus facilement modifié, l'origine du produit, son mode de production ou autres informations peuvent être indiqués au cas par cas.

Télévisions : spots télévisés, présentations

Très coûteux, l'achat d'espaces publicitaires TV est réservé aux grandes marques et aux structures disposant de lourds moyens financiers (Nestlé, Bongrain, Fleury Michon...). Cependant, une alternative peut être la presse écrite, la radio et autres média ayant une portée plus locale. Ces médias permettent de faire connaître une enseigne, un nouveau produit...
Pour les produits de la mer, le début d'une saison de production peut être un prétexte pour mettre en avant une espèce, afin de donner un côté événementiel à l'arrivée de certains produits sur les étals.

PLV auditive et olfactive

La vue reste le sens le plus sollicité en magasin mais les PLV auditives sont de plus en plus utilisées. Facile à mettre en place, elles apportent rapidement une ambiance au lieu de vente et complètent bien la décoration. La PLV olfactive, plus subtile, participe directement à l'expérience d'achat du consommateur et agit sur sa perception du lieu, de l'ambiance, sans qu'il s'en rende nécessairement compte. En agissant sur le ressenti du consommateur, la diffusion d'odeur augmente le nombre d'achats impulsifs. Ainsi, on pourra imaginer en plus de la théâtralisation plus classique, la diffusion de son de vagues, de mouettes... et d'odeurs iodées rappelant l'univers de la mer.

NOUVEAUX INSTRUMENTS PROMOTIONNELS

« NIP » est un acronyme utilisé pour désigner les « Nouveaux Instruments Promotionnels ». Tickets de remboursement, bons de remboursement, bons de réduction supplémentaires, cartes de fidélité multi-avantages... si l'expression a été médiatisée à partir de 2003, les techniques étaient connues depuis longtemps. Mais elles tiennent désormais d'une surenchère permanente pour (ré) générer le trafic en magasin et tenter de détourner le chaland des offres premiers prix et / ou proposées par les hard-discounters.

Attention, les NIP, cas particulier de la grande surface, découlent bien souvent de négociations commerciales avec les fournisseurs. Certaines conditions sont à respecter en amont et le cadre juridique doit faire l'objet d'une attention particulière.

Outils de fidélisation

Les cartes de fidélité ont un fonctionnement variable. Le principe reste toujours le même, des avantages ou réductions sont offerts au consommateur au bout d'un certain nombre ou une certaine somme d'achats.

Le **cagnottage** utilise les cartes de fidélité comme support. Le principe est similaire, en achetant certains produits, le consommateur cumule de l'argent virtuel, des réductions sur sa carte, qu'il peut ensuite utiliser pour payer tout ou partie de ses achats. Le cagnottage est le programme de fidélisation le plus utilisé et le plus efficace. Il nécessite une numérisation de la carte de fidélité. Cette technique permet d'orienter les achats des clients. Un cumul de points pourra être proposé aux consommateurs qui achètent des produits de saison par exemple.

***CAGNOTTAGE** : Le cagnottage est une technique de fidélisation par laquelle les distributeurs proposent pour l'achat de certains produits «des réductions» dont le montant est reporté sur une cagnotte liée à une carte de fidélité ou une carte de paiement privative.*
Les clients sont généralement libres du moment où ils peuvent utiliser leur cagnotte pour payer la totalité ou une partie du montant de leurs achats lors du passage en caisse (Bathelot, 2014).

Allotissements et promotions

Les offres fédératives, lots virtuels sont des offres similaires aux « lots réels », seulement, c'est le consommateur qui fait son lot lui-même. Cela évite au distributeur l'étape d'allotissement. Cette offre garantit au consommateur une réduction s'il achète plusieurs produits identiques (lot virtuel homogène) ou d'une même gamme (lot virtuel hétérogène).

La constitution de lot peut être un moyen de faire profiter un produit de l'attractivité d'un autre. Par exemple, associer une espèce de saison peu connue au saumon, le consommateur est alors plus enclin à tester un nouveau produit. Sa curiosité est récompensée. L'association peut se faire avec des sauces, des produits annexes...

Cette démarche n'a que peu de différence avec le principe des lots en fin de marché, seulement le but ici n'est pas seulement d'écouler la marchandise et d'éviter la casse.

Les promotions croisées reprennent ce principe de synergie entre les produits, pour un produit A, l'acheteur va pouvoir bénéficier d'une offre promotionnelle pour l'achat (ultérieur) d'un produit B. Les BOGOF (*Buy One Get One Free*) sont similaires, ce sont les « un acheté, un gratuit » que l'on retrouve souvent en magasin. Ils peuvent être utilisés pour lancer un nouveau produit ou au contraire, redynamiser une référence qui serait en perte de vitesse.

NOUVELLES TECHNOLOGIES

L'utilisation de nouvelles technologies est de plus en plus fréquente dans les points de vente. Le prix des écrans, tablettes et autres outils informatiques ne cesse de baisser, rendant les investissements de plus en plus abordables.

L'avantage avec les nouvelles technologies est qu'elles donnent rapidement une image de dynamisme au rayon. La gestion des contenus est simple et peut se faire à distance. Les bornes multimédia, les tablettes tactiles sont particulièrement efficaces dans la transmission d'informations, car c'est le consommateur qui fait le choix d'aller vers elles et de consulter les contenus qu'il souhaite. L'interactivité inhérente aux nouvelles technologies facilite l'assimilation des messages.

Plus discrets, les QR codes sont comparable à des codes-barres classiques que le consommateur peut scanner avec son smartphone, lui donnant accès à une page internet. Cette alternative autorise la création et la mise à disposition de contenu numérique sans nécessité l'installation d'une borne ou d'une tablette sur le lieu de vente. C'est un outil plus économique et plus proche du consommateur qui utilise son propre téléphone pour consulter le contenu proposé. Ces QR codes se développent de plus en plus sur les lieux de vente, sur les produits, sur les affiches publicitaires...



Exemple de QR code
(renvoie vers le site du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST)

L'inconvénient de cette PLV multimédia est la création de contenus. Le développement des jeux, films et autres programmes exposés sur ces supports sont onéreux. Même si leur durée de vie est supérieure à la PLV classique, un renouvellement régulier est nécessaire car le consommateur se lasse, quel que soit le support.

De plus, en cas de panne ou dysfonctionnement, la présence d'écrans éteints, de bornes qui ne fonctionnent pas ou mal peuvent rapidement frustrer voire énerver le consommateur. La maintenance et le bon fonctionnement de ces outils est donc primordiale.

A savoir sur la théâtralisation



COMMENT UTILISER LA THÉÂTRALISATION ?

L'importance de la théâtralisation a déjà été soulignée. L'abondance des outils disponibles multiplie les possibilités pour les distributeurs mais attention à l'utilisation de ces outils. En effet, surcharger un point de vente n'aura pas pour effet d'augmenter l'efficacité de la théâtralisation, au contraire, les consommateurs pourront être confus devant tant de mise en scène. De plus, au lieu de créer une ambiance agréable, la théâtralisation paraîtra artificielle et perdra de son authenticité.

Concernant les thèmes de la théâtralisation, deux impératifs sont à respecter : l'aspect traditionnel des produits de la mer, principal atout à valoriser auprès des consommateurs, et la qualité, indispensable à la confiance de ce dernier. L'impression de propreté, de qualité et de professionnalisme est capitale. Une mauvaise image du point de vente ruinera l'attractivité des produits, aussi qualitatifs soient-ils.

Il ne faut également pas oublier le fait que la théâtralisation est un outil. La présentation de l'offre doit donc être pensée en amont de sa mise en scène. L'organisation de l'offre peut être améliorée afin de mieux correspondre aux attentes des consommateurs. Le livret « Reconceptualisation de l'univers des produits de la mer » traite de l'organisation de l'offre. La théâtralisation intervient ensuite afin de mettre en scène les différentes catégories de produit.

Enfin, l'information est primordiale pour la filière halieutique. La mise en scène des produits est efficace à court terme. La pérennité de la filière passe par une rééducation du consommateur. En effet, la théâtralisation est un vecteur d'information qu'il faut privilégier pour transmettre les bases de la connaissance des produits de la mer afin de réapprendre aux français à acheter, cuisiner et consommer les produits de la mer.

RENTABILITÉ DE LA THÉÂTRALISATION

Les investissements nécessaires à la théâtralisation d'un point de vente peuvent rapidement devenir élevés. Leur rentabilité est donc à surveiller. Comme pour beaucoup de moyens de communication, le retour sur investissement de la théâtralisation est difficilement mesurable. Cependant, il faut être conscient que les retombées d'une animation ou l'impact d'éléments de décors ne sont pas toujours immédiats ou directement visibles sur les ventes. L'image de marque n'est pas une donnée tangible. Par contre, la fidélisation des clients peut être constatée via la fréquentation du point de vente ou les effets de rémanence sur les ventes. En effet, une action promotionnelle peut avoir un impact même une fois terminée.

Dans le cadre de théâtralisation éphémère, l'analyse de la rentabilité de la théâtralisation ne doit pas se limiter aux seuls jours où elle est mise en œuvre. L'impact positif de la théâtralisation permanente, de la décoration et de l'ambiance d'un point de vente sont, quant à elles, avérés.

LA THÉÂTRALISATION, UN OUTIL EN PERMANENTE ÉVOLUTION

Les outils présentés dans ce livret sont déjà utilisés par la grande distribution depuis plusieurs années. Toutefois, ils sont relativement peu usités pour promouvoir les produits de la mer frais. Il convient donc de tirer les leçons d'expérience des grandes enseignes de distribution. En effet, la majorité de ces outils peuvent être adaptés facilement aux points de vente de détail.

La théâtralisation comme tout autre outil du marketing, est en permanente évolution, afin de solliciter davantage les consommateurs. On assiste à l'émergence de nouvelles techniques de promotion et de gestion de l'animation en magasin.

La théâtralisation fait maintenant partie du marketing sur les points de vente. Elle tend à faire du passage en magasin une expérience toujours plus forte pour le consommateur. La communication est de plus en plus adaptée à chaque consommateur, avec ce que l'on appelle la communication chirurgicale ou « one to one » (en tête à tête). La notion de plaisir tend à être exacerbée par les nouvelles démarches de promotion. Le « fun shopping » ou le « **retailtainement** » (la distribution/divertissement) font que les points de vente sont quasiment gérés de la même manière que les parcs d'attraction.

Ces techniques nouvelles sont encore marginales, très coûteuses et réservées aux grands centres commerciaux. A l'échelle des étals de produit de la mer, l'aspect traditionnel est à privilégier. L'authenticité des produits, des vendeurs et des valeurs devraient continuer à séduire encore longtemps les consommateurs qui recherchent un certain retour au naturel depuis plusieurs années.

__« RETAILTANEMENT » (OU « FUN SHOPPING »)__ : Terme anglo-saxon né de la contraction de « retail » (commerce) et « entertainment » (divertissement). Il représente un concept de distribution où l'on tente d'allier les deux activités. Cela donne des centres commerciaux pouvant être dotés de salles de spectacles, de zoo et/ou de parcs d'attraction et où des animations sont menées en permanence. Le but avoué est de générer du trafic en incitant les clients à venir pour d'autres raisons que le simple fait de faire leurs courses (Lehu, 2012).

Conclusion



La théâtralisation va devenir un outil incontournable dans l'aide à la communication des produits de la mer. Outre le fait qu'elle stimule l'affect des consommateurs, elle dynamise le rayon en répondant mieux aux attentes de ces derniers : origine, produits, optimisation de la préparation…

La notion de plaisir est ainsi plus mise en avant dans cet univers souvent jugé trop classique et atone. Ce n'est là qu'un outil parmi d'autres mais qui apparaît indéniablement mieux répondre au concept de situation / fonction (instant de consommation) auxquels les consommateurs sont devenus très sensibles dans leurs décisions d'achat. Enfin, la théâtralisation contribue à informer, à sensibiliser et à stimuler les consommateurs à travers la mise en scène d'informations sur les produits. La transmission d'information doit donc être une priorité dans la démarche de théâtralisation. Même si cette étape ne génère pas nécessairement d'achat supplémentaire dans l'immédiat, ses répercussions sont profitables à long terme pour la filière entière.

BIBLIOGRAPHIE

DEVISMES P., 2005. Le packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution, édition Dunod, 230 p.

FRANCE AGRIMER, 2012. Viande ou poisson, est-ce seulement une question de prix ? Les synthèses de France AgriMer, n°1, décembre 2011. Disponible à l'adresse : **http://www.franceagrimer.fr/content/download/17944/141830/file/SYN-MUL-2011-prixpoissonviande.pdf**

GOUIN S., 1997. Le marketing : une priorité pour le développement de l'activité des I.A.A françaises aux Etats-Unis d'Amérique. Thèse de doctorat de gestion sous la direction de NEGRO Y. Clermont Ferrand : IAE Lyon, 1997, 399 p.

HUFFINGTON POST, 2014. Alimentation : les Français réclament plus de produits naturels et se méfient du discours des marques. Consulté en mars 2014, disponible sur : **http://www.huffingtonpost.fr/2013/07/08/alimentation-francais-naturel-marques-_n_3561377.html**

IGOR PEREZ, 2014. Interfaces merchandising, les cas et cours de merchandising. Consulté en mars 2014, disponible sur : **http://www.interfacesmerchandising.fr/merchandising-cours-formation**

LEHU J-M., 2012. L'encyclopédie du marketing commentée et illustrée. Edition Eyrolles, 2012.

ROCHER E., 2008. Conditionnement et emballage. Edition Eyrolles, 454 p.

POUR ALLER PLUS LOIN

BATHELOT B., Definition marketing, consulté en mars 2014, disponible sur : **http://www.definitions-marketing.com**

FASQUEL D., LESUEUR M., VIDIE A., GOUIN S., 2014. Repenser la poissonnerie de demain. Programme Cogépêche, Phase 3. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°17, 58 p.

MESNILDREY L., HADOUNI L., QUINTON C., FOURNIS M., LESUEUR M., GOUIN S., 2009. Analyse des attentes des consommateurs de produits de la mer frais. Rapport d'étude. Phase 1 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle Halieutique AGROCAMPUS OUEST n°1, 57 p.

MOUSSADDYKINE A., FASQUEL D., VIDIE A., LESUEUR M., GOUIN S., 2013. Analyse comparative des filières des produits carnés et fruits et légumes avec la filière halieutique par la méthode benchmarking. Rapport d'étude. Phase 2 du programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°14, 60 p.

TETARD S., PACE R., MESNILDREY L., LESUEUR M., GOUIN S., 2012. Analyse des stratégies de mise en vente des produits de la mer frais des différents circuits de distribution bretons. Programme Cogépêche, Phase 2. Rapport d'étude. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST n°11, 43 p.

Ce cahier technique a été rédigé par l'équipe de la Cellule Études et Transfert du Pôle halieutique - AGROCAMPUS OUEST en collaboration avec NORMAPÊCHE BRETAGNE, porteur du projet et avec le soutien financier de la Région Bretagne.

La citation de ce document se fait comme suit :

FASQUEL Dimitri, LESUEUR Marie, GOUIN Stéphane. 2014. *La théâtralisation des points de vente des produits de la mer frais.* Cahier technique. Programme Cogépêche. Les publications du Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST, 20 p.

CONTACT

Marie LESUEUR
Pôle halieutique AGROCAMPUS OUEST
Cellule Études et Transfert
65 rue de Saint Brieuc - CS 84215 - 35042 Rennes Cedex
Tel : 02 23 48 58 62
marie.lesueur@agrocampus-ouest.fr

Le projet Cogépêche est porté par :





Le projet Cogépêche est labellisé par :



Avec le soutien financier de :







Réalisation et Impression : média graphic - Rennes - © AGROCAMPUS OUEST 2014